



2  
Jours

## Le vidéo marketing

dans COMMUNICATION - COMMUNICATION ON-LINE / Réf : PUB-ECOM-15

### Objectifs de la formation

- Examiner l'intérêt d'intégrer le vidéo marketing dans sa stratégie
- Identifier les enjeux de la démarche pour l'entreprise
- Déterminer les différentes contraintes pour définir la réalisation du vidéo marketing
- Identifier les attentes du public
- Développer une stratégie de vidéo marketing

### Programme de la formation

A l'issue de la formation, les participants seront préparés à :

#### Jour 1 - Matin

#### 1. Examiner l'intérêt du vidéo marketing dans sa culture digitale

- Pourquoi intégrer le vidéo marketing dans sa stratégie ?
- Le vidéo marketing en tant qu'épicentre de la marque
- La culture media intégrée au marketing (vidéo indispensable à la stratégie de contenu d'une marque employeur)

#### 2. Examiner l'impact du vidéo marketing

- Médium idéal pour instaurer une relation de confiance avec le public
- Support permettant de créer du lien entre marque et consommateur
- Moyen de diffuser les messages, de générer du trafic
- Support combinant son, image, dialogue

#### Jour 1 - Après-midi

#### 3. Identifier les opportunités du vidéo marketing

SAS LEXOM

au capital de 25 000,00 €

Siège social : 155 Avenue René Privat - 07000 PRIVAS

N° SIRET : 510 869 274 00066 - RCS Aubenas

Code NAF : 85.59A / N° TVA Intra : FR 74510869274

GROUPE  
LEXOM

LES FILIALES DU GROUPE LEXOM :

LEXOM

someformpro  
formation professionnelle

supipgv  
école supérieure

BIO  
FORMATION

DEFI3  
TRANSFORME VOS RESSOURCES EN FORMATION

ALTERCLASS

IRFA

FRANCE CARRIÈRE



- Connaître le marché de la vidéo on line (les tendances, les attentes du public)
- Comprendre le fonctionnement des plateformes d'hébergement (YouTube, Vimeo, etc.) et les moteurs de recherche (Google vidéo, etc.)
- Connaître le cadre juridique

#### 4. Déterminer les caractéristiques de la vidéo

- Les caractéristiques commerciales (simplicité, inattendu, éducative, etc.)
- Les caractéristiques techniques (format, photo montage, tournage, encodage, diffusion, etc.)
- Les différents formats (tutoriels, vidéos courtes, video scribing, video streaming, webinaires, etc.)

### Jour 2 - Matin

#### 5. Élaborer une stratégie de contenu vidéo

- Définir les objectifs de ses vidéos on-line : traduire l'ADN de sa marque
- Déterminer sa ligne éditoriale en phase avec sa stratégie de brand content (captivante, courte, mémorable, efficace, etc.)
- Réaliser sa storytelling de marque (Slideshows, webdocs, etc.)

### Jour 2 - Après-midi

#### 6. Préparer la diffusion de ses vidéos on line

- Utiliser les réseaux sociaux.
- Optimiser son référencement sur les moteurs de recherche (génériques et spécifiques)
- Créer une chaine YouTube, piloter l'animation de la chaîne
- Analyser la portée de la vidéo (mesure d'audience, retour, contacts, etc.)

### Pré-requis

Il est recommandé que chaque stagiaire puisse avoir accès à un PC durant la formation. Utiliser un réseau social peut être un plus.



## Public cible

Toute personne en charge du développement commercial d'un site web, d'une marque, d'un produit ou d'un service.

## Pédagogie

### Méthodes pédagogiques

- Exercices d'autopositionnement, partages d'expériences interactifs entre stagiaires
- Supports théoriques et pratiques
- Mises en situation

### Modalités d'évaluation

- Les acquis des participants seront mesurés tout au long de la session de formation.
- L'évaluation privilégiera l'aspect formatif et les interactions participant/formateur. Elle pourra éventuellement prendre l'aspect d'un QCM.
- Une attestation de fin de formation reprendra l'ensemble des objectifs pédagogiques de la formation et sanctionnera l'acquisition des savoirs du participant.

